从《人民的名义》看媒体融合平台

摘　要：本文以现象级大剧《人民的名义》为例，从大融合的视角分析媒体融合平台，阐述了媒体融合不仅是设备平台、物理平台，更应该是内容平台、产品平台；不仅是建设性的设备投入平台、面向内部的指挥调度平台，更应该是创造性的节目平台、面向受众的内容传播平台。提出了一个好的内容产品，本身就是一个非常好的媒体融合平台。

关键词：融合平台；内容平台；内容为王
中图分类号：G206.2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）05-053-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.012

■文／周　敏

反腐大剧《人民的名义》一经播出，即成爆款。一时间，大屏小屏互动，新旧媒体共炒。各种蹭热点的借势营销，一波接一波，此起彼伏。各家粉倾情互撕，评论区里神回复，各类受众大汇集，主流与非主流的碰撞，传统媒体与新媒体的融合，全民追剧带来的传播盛况，让传统媒体的人再次坚信“媒体融合，内容为王”。

这一现象也再次证明，媒体融合平台不仅是设备平台、物理平台，更应该是内容平台、产品平台；不仅是建设性的设备投入平台、面向内部的指挥调度平台，更应该是创造性的节目平台、面向受众的内容传播平台。一个好的内容产品，它本身就是一个非常好的媒体融合平台。

作为一个内容产品，《人民的名义》本身就是一个全媒体的融合平台。江苏作家周梅森写了一部小说，江苏广电总台的导演李路拿到了拍摄权，湖南卫视拿到了电视播放权，爱奇艺、PPTV网络拿到了跟进播映，剧一亮相，各类评论、弹幕即铺天盖地，微博微信更是全面开花，出现了一周之内55篇10w+的原创爆文，微信指数、趋势查询、百度指数都呈陡坡式上升，这样一个现象级内容产品，堪称媒体融合的经典案例。

首先，它融合了几乎所有的传统媒体和新媒体。从纸媒小说，到广播电视，到“三微一端”全面跟进，新旧媒体参与的热度前所未有。第二，它融合了几乎所有的受众。从体制内的公务员，到正在上学的90后，堪称老中青一网打尽，笔者一次在路边小饭店吃面，边上坐着几位穿着时髦的女大学生，竟然是一边吃，一边捧着手机追剧，同时几个人还在津津乐道于剧中人物。听着她们用很潮的流行语评论剧情，不禁羡慕芒果TV的选剧眼光。第三，好的内容产品也是表达方式的融合。一部剧在短时间内，就能迅速吸引不同的受众、不同的表达方式融合在一起，聚集起来相互探讨，而且网上网下，许多评论精彩有趣，有些网络语言看似有悖常理，但细思之下，却还是有几分道理。其实，互联网的基因就是充分创造、充分表达，网络上的新新人类创造的“火星语”，诸如：达康书记别低头、GDP会掉、祁同伟会笑、美式大长腿、欧式双眼皮，这些都简洁明了、好玩有趣，表达方式更易传播，宣传效果更接地气，十分值得传统媒体人学习、跟进。第四，好的内容产品更是意识形态、价值观念的融合。笔者看来，未来的意识流、价值观、主旋律，也不一定完全就是非黑即白、非此即彼，也可以通过一个个受众认可的内容产品，在相互交流、碰撞中，相互融合、相互汲取，甚至是相互演进、相互渗透。

要在以往，《人民的名义》这样一部主旋律的正剧，也许很多年轻人刚听到这个正统的名字，就会绕道而走，而现在却受到了年轻网民的热捧。通过此剧，年轻人接受到了主流价值观的熏陶。这一点，从网上也能看到新生态新人类的观点和想法，一些女网友纷纷表示：抱走达康书记，倒贴蒸炸煮。这表明，在看剧、评剧、互撕、互粉的过程中，反腐倡廉、为民担当的主旋律已深入人心，宣传目的显然已经达到。

另外，不仅在传播效果方面，在其他诸多关联方面，《人民的名义》的影响也是前所未有。刚播几集，天猫淘宝上就有广告推送，剧中主人公反贪局长侯亮平的同款皮夹克、达康书记的同款水杯、育良书记家的同款沙发等，一时间都来蹭热点。所以，这样一个好的内容产品，不仅重塑了媒体传播的生态圈，也影响了商业运作的产业链。

其实，所有这些方面的融合，都是观众、受众、网民的自发行为，正因为这样一个好的内容产品，才引起了不同受众的兴趣和不同行业的关注，让他们愿意来蹭，主动来融，梧高凤必至，花香蝶自来。

好的内容永远不缺新鲜的话题。比如，剧中众多老戏骨同台飚戏，网民对他们的精彩表演是赞不绝口，但对男一号陆毅的选择却有不同意见。更多的网民认为，从人选的气质上，更倾向于请靳东或张嘉译出演。而美国网飞公司（netflix）在开拍《纸牌屋》前，就曾通过网络问卷调查，最终根据网民意愿选择了男主角凯文·史派西，这就是通过网络媒体与受众充分互动，精准定制内容产品，最终，这部剧也大获成功。所以，好的内容产品，也是生产者和消费者的融合。当

（下转第57页）